

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikator ialah orang yang pertama kali mengirimkan pesan kepada si penerima atau bisa disebut komunikan. Sebagai pengirim pesan, komunikator perlu memiliki pengetahuan yang luas, memiliki kemampuan berkomunikasi yang baik untuk dapat dimengerti semua orang dan yang paling penting memiliki kredibilitas pada dirinya, sehingga orang yang mendengar percaya bahwa seseorang tersebut berhak untuk memberikan informasi dan dapat dipercaya kebenarannya.

Kredibilitas dari seorang komunikator merujuk pada kepercayaan seseorang/kelompok, yakni dari si penerima pesan berdasarkan sudut pandang yang memberikan penilaian, karakter atau kepribadian si komunikator. Misalnya profesi Dokter dipercaya sebagai penolong pertama dalam menyembuhkan berbagai macam penyakit, untuk itu setiap Dokter perlu memiliki kredibilitas, yang dapat dipercaya bahwa memang tugas seorang Dokter menyembuhkan pasiennya.

Kredibilitas sendiri bermaksud sebagai tanda bahwa profesi tersebut memang menyampaikan informasi secara benar dan jujur. Tanpa adanya kredibilitas, akan sulit argumentasi komunikator sebagai sumber pesannya akan dipercaya oleh orang lain. Maka dari itu pentingnya seorang Dokter berperan sebagai komunikator, memiliki kredibilitas (Chang & Utami, 2022) Bicara tentang kredibilitas, akhir- akhir ini isu *overclaim* pada industri kosmetik *skincare* menjadi viral melalui media sosial TikTok. Konten tersebut bermula melalui akun TikTok @dokterdetektif yang membongkar bermacam merek *skincare*. Setelah melakukan pengecekan uji laboratorium. Doktif membeberkan bahwa hasilnya tidak sesuai presentase isi kandungan bahan sesuai dengan informasi yang diklaim (Magdalena, 2024).

Hadirnya Doktif membawa pengetahuan baru mengenai dampak yang ditimbulkan oleh para pelaku usaha *skincare*, yang dimana berhubungan dengan kredibilitas yang dimilikinya. Termasuk persoalan kredibilitas Dokter yang mampu menyesatkan konsumen. Kehadiran Doktif di Media Sosial, terutama TikTok, membuatnya semakin dikenal oleh masyarakat Indonesia, khususnya pengguna platform tersebut, sehingga mampu memberi pengaruh terhadap orang lain atau bisa disebut *dengan influencer*.

Tampil cantik telah menjadi idaman setiap wanita, terlebih adanya generasi Z yang semakin menunjukkan ketertarikan dengan hal-hal baru, membuat mereka merasa penampilan diri sendiri paling penting untuk kesan pertama. Perempuan maupun laki-laki mulai menyadari pentingnya kesadaran untuk perawatan diri sejak dini. Dapat dilihat data peningkatan pada industri lokal melonjak pada tahun 2023 akhir yakni menjadi 1.010 perusahaan, dari sebelumnya hanya 913 perusahaan di tahun 2022, peningkatan tersebut mencapai 21,9% (Limanseto, 2024) Industri kosmetik lokal mempunyai potensi besar untuk dikembangkan, kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pentingnya perawatan diri dan juga melimpahnya sumber daya alam untuk bahan baku kosmetik, mendorong banyaknya muncul dan merek baru sebagai bahan dasar alami untuk berinovasi (Limanseto, 2024)

Pada umumnya, *skincare* dikenal untuk melakukan perawatan wajah sejak bayi, namun makin dikenal dikalangan orang dewasa untuk mencegah penuaan dini, namun semenjak masa pandemi, masyarakat lebih banyak menghabiskan waktu di rumah, oleh karena itu penggunaan media sosial meningkat pesat sehingga informasi dapat tersebar dengan cepat, sehingga masyarakat mendapatkan edukasi melalui konten tentang pentingnya perawatan kulit sejak dini, melalui rekomendasi produk yang diberikan (Lidwina & Lase, 2024)

Tidak dapat dipungkiri peluang bisnis dalam memproduksi *skincare*

sangat menjanjikan, mengingat para perempuan, laki-laki maupun anak-anak mulai paham pentingnya menjaga dan merawat kulit agar tetap sehat, ketika terkena paparan sinar matahari. Oleh karena itu semakin sadar pentingnya merawat kulit, akan tetapi konsumen seringkali cenderung lebih memprioritaskan mencari kandungan *skincare* untuk memutihkan kulit. Persepsi kecantikan seringkali dihubungkan dengan kulit yang cerah yakni berkulit putih.

Minimnya pemahaman masyarakat dalam mengetahui produk *skincare*, membuat masyarakat was-was atas kejadian *overclaim* pada bahan *skincare*, aman atau tidaknya brand yang selama ini digunakan. Mereka percaya bahwa produk yang sudah bersertifikat BPOM tersebut, akan sesuai dengan komposisi yang tertera di setiap kemasan produknya.

Praktik *overclaim* merupakan Tindakan suatu *brand* yang menerangkan bahwa mereka memberikan klaim berlebihan terhadap produk yang dijualnya. *Overclaim* sendiri tentu sangat merugikan konsumen terhadap keyakinan bahan produk yang digunakan, karena dipercaya hasilnya sesuai dengan yang dijanjikan (Anastasya, 2024). *Overclaim* pada produk *skincare* biasanya dilakukan untuk jenis yang bisa memperbaiki kulit seperti toner dan serum, misalnya pada produk tersebut diklaim untuk mencerahkan kulit karena terdapat kandungan sebesar 5%, namun kenyataannya tidak sampai 1% (Kumparan, 2024). Adapun kasus yang pernah diceritakan Doktif berkaitan dengan Tindakan tidak bertanggung jawab para pemilik *skincare*, di mana mereka menggunakan bahan aktif hidrokuionon tanpa diharuskan menggunakan resep atau pengawasan medis yang berwenang. Hal itu menyebabkan adanya korban yang terkena dampak penggunaannya karena terdapat efek samping yang serius dan menyebabkan wajah menjadi menghitam.

Skincare overclaim yang sudah diuji laboratorium melalui SIG

Laboratory bertempat di Bogor, oleh Dokter Detektif ialah *brand* lokal Davienna, Animate, Azarine, The Originote, Elsheskin, Airnderm, SSSKIN, Maryame, Scora, White Tomato dan lainnya perengahan tahun 2024 melalui konten review yang disajikan. Masyarakat merasa dibohongi, munculnya Doktif dalam memberikan *review* hasil uji laboratorium *skincare overclaim*, mengubah pandangan baru terhadap bisnis *skincare* sehingga menarik perhatian audiens yang kemudian menimbulkan berbagai pro dan kontra terhadap Doktif. Dalam konteks ini, pro yang dimaksud, apakah kemunculan Doktif ini memang benar ingin mengedukasi masyarakat dan membasmi perilaku mafia *skincare* untuk berhenti berbohong dengan memberikan komposisi tidak sesuai dan klaim yang berlebih terhadap produk untuk menarik pembelian, atau kontranya sengaja ingin populer karena keirian Doktif kepada para artis dan selebgram yang juga ramai menjual *skincare*, kemudian membuat masyarakat *trust issue* sehingga nantinya diam-diam akan membuat produk *skincare* sendiri untuk menarik keputusan pembelian konsumen (2024).

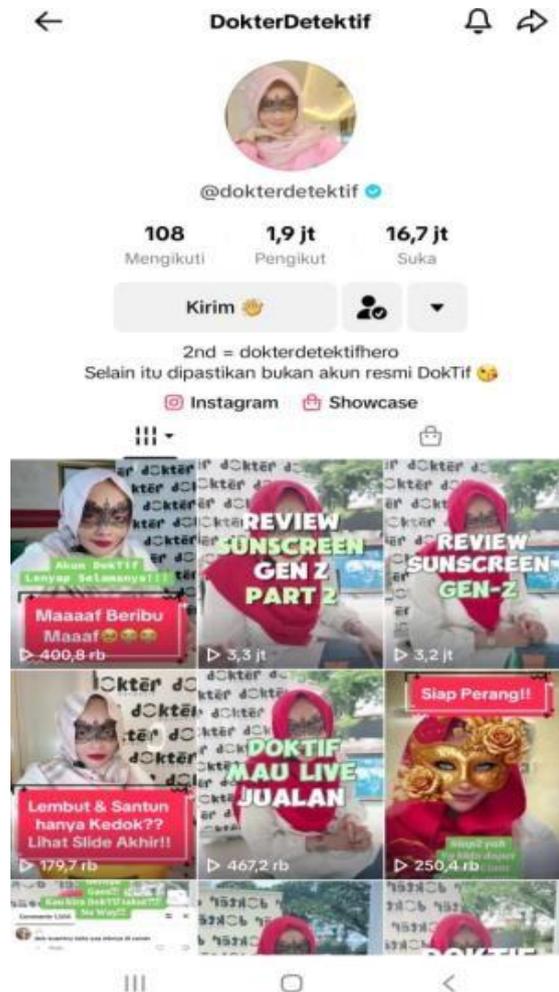
Dr Amira Farahnaz, Dipl. AAM atau dikenal dengan nama Doktif merupakan lulusan dari Fakultas Kedokteran Universitas Hangtuh Surabaya, sebagai Dokter umum lulusan tahun 2007 dan menariknya Doktif sendiri sudah membuka praktik klinik kecantikan selama kurang lebih 17 tahun dengan memiliki 6 cabang, yang bernama Amira Aesthetic clinic (Nuri, 2024) dalam *podcast* yang diadakan Denny Sumargo melalui *platform* akun YouTube menjelaskan, menolak identitas Namanya diketahui oleh publik, namun dikonfirmasi memang benar Doktif merupakan lulusan SI dari Universitas Hangtuh Surabaya, memiliki bisnis klinik kecantikan dan berasal dari Surabaya. Untuk identitas nama asli dan nama klinik belum diketahui pasti kebenarannya, namun netizen memiliki kekuatan dalam mencari identitas melalui aplikasi Facebook yang pernah digunakan Doktif, sehingga menemukan wajah asli dan menduga itu adalah nama asli

Doktif yakni, Dr Amira Farahnaz dibalik topeng tersebut (Dedi, 2024)

Kehadiran media sosial yang paling banyak dikunjungi oleh masyarakat ini, memberikan dampak keputusan pembelian produk *skincare overclaim* yang dilakukan oleh Doktif terhadap produk yang sudah direview, misalnya peningkatan penjualan jika produk tersebut melakukan klaim yang jujur dan menggunakan komposisi yang benar, penurunan penjualan jika terbukti *overclaim* serta dapat mempengaruhi *brand awareness* baik atau tidaknya penilaian masyarakat terhadap *skincare* tersebut, terlebih TikTok sendiri sering digunakan sebagai media promosi bisnis untuk mendapatkan jangkauan pasar lebih luas terhadap penjualan, sebagai pertimbangan pembelian melalui konten *review* dari Artis, Tiktoker maupun konsumen sendiri serta sarana iklan untuk pengenalan produk baru. Oleh karena itu, informasi yang diberikan Doktif memiliki pengaruh terhadap konten-konten *review skincare overclaim*, sehingga dengan mudah memunculkan image baru dari dampak perubahan keputusan pembelian.

Konsumen meyakini kebenarannya serta kredibilitas sebagai Dokter yang tidak diragukan, dikarenakan memiliki tujuan mengedukasi masyarakat dalam memilih produk *skincare* yang tepat. Memuat klarifikasi yang disampaikan dalam *podcast* YouTube Denny Sumargopun, Doktif menyebutkan telah memegang 100 *brand* data yang terindikasi dan sebenarnya tidak hanya dilakukan oleh orang biasa saja, bahkan seorang Dokter pun melakukan *overclaim* dan terindikasi bahaya pada produk yang dijualnya.

Penyebaran informasi yang terjadi nyatanya masih berlangsung, melihat antusias warganet pada setiap kontennya, dapat dilihat melalui *followers* dan *viewers* yang Doktif miliki terus mengalami peningkatan, meski hanya dalam waktu 1 bulan setengah saja setelah kemunculannya pada 5 September 2024, telah mencapai 1,9 juta *followers* sejak tanggal 5 November 2024.



Gambar 1. 1 Media Sosial Tiktok @dokterdetektif

Sumber: Tangkapan layar peneliti 5
November 2024

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Kredibilitas Komunikator dalam Membangun *Image* Produk *Skincare*” melalui media sosial TikTok. Fenomena ini perlu dibahas karena masalah yang diteliti adalah bagaimana dampak yang terjadi dari pengaruh antara informasi Doktif di media sosial TikTok terhadap *image* produk *skincare*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dibahas, maka peneliti memberikan rumusan masalah yang akan dijadikan bahan penelitian “apakah terdapat pengaruh antara informasi Doktif di media sosial

TikTok terhadap *image* produk *skincare*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disampaikan, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh informasi Dokter melalui media sosial TikTok terhadap *image* produk *skincare*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian di atas, maka manfaat yang dapat diambil dari penelitian adalah:

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan terhadap bagaimana Kredibilitas komunikator dalam membangun *image* produk *skincare* agar lebih sehat dan menjaga kepercayaan konsumen dengan tidak merugikan pada produk yang dijual. Hasil penelitian ini dapat menambah wawasan, referensi serta bisa menjadi acuan untuk penelitian lain yang tertarik untuk meneliti topik yang serupa dengan mata kuliah digital branding di Universitas Islam “45” Bekasi.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan berpotensi mengubah pandangan para owner/pemilik *skincare* untuk tidak memanfaatkan momentum maraknya *skincare* lokal bermunculan, yang kemudian ikut menjual produk *skincarenya* dengan kebohongan yang dapat merugikan konsumen serta hilangnya kepercayaan konsumen dan untuk konsumen atau masyarakat dapat memiliki pengetahuan umum terhadap bahan-bahan asli yang digunakan dan tidak mudah terhadap promosi *flexing* serta terjadi maraknya *overclaim* ini.